



Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças

**Relatório de Verificação
de Aderência
Ciclo 2019**

Agosto de 2020

kpmg.com.br



Sumário

Sumário executivo	4
Introdução.....	5
Metodologia geral.....	6
I – Análise interna.....	6
II – Análise externa.....	7
III - Critérios gerais para avaliação da aderência.....	7
Verificação de Aderência em mídia televisiva	9
Verificação de Aderência em mídia online	10
Verificação de Aderência em cinema	13
Verificação de Aderência em outras mídias	14
Medidas tomadas mediante os anúncios identificados.....	15



Sumário executivo

Das quatro categorias de mídia verificadas - TV, internet, cinema e outras mídias - uma delas manteve a aderência de 100% pelo terceiro ano consecutivo, enquanto as outras três apresentaram redução na aderência entre os Ciclos de 2018 e 2019. Sobre essas mídias, em comparação com 2018, a online foi a que apresentou menor variação de aderência; seguida pela mídia em cinema e TV, a qual apresentou uma diferença significativa. Confira:



Mídia televisiva: em 2019, a aderência ao Compromisso foi de **89,4%** com base nos programas de TV analisados. Houve uma redução da aderência de quase 10% em relação a 2018, que apresentou um percentual de 99,2%.



Mídia online: no Ciclo de 2018, identificou-se a aderência de 99,4% nas páginas de internet analisadas, enquanto em 2019, esse percentual foi de **99,2%**.



Mídia em cinema: nos filmes onde houve inserções publicitárias, a aderência demonstrou redução de aproximadamente 6% em comparação com 2018 (96,1%), atingindo no Ciclo de 2019 uma aderência de **90,6%**.



Outras mídias: a aderência ao Compromisso manteve-se de 100% desde 2017, nas mídias apontadas nos Planos de Mídia.

Para os anúncios que se enquadravam como não aderentes ao Compromisso, as empresas signatárias enviaram um plano de ação à KPMG, no intuito de evitar novas ocorrências e aumentar a aderência nos próximos ciclos de verificação de aderência.

Introdução

Em dezembro de 2016, 11 empresas do setor de Alimentos e Bebidas não Alcoólicas - Coca-Cola Brasil, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg's, Mars, McDonald's, Mondelez International, Nestlé, PepsiCo e Unilever - assumiram o compromisso¹ de ampliar seu papel na política de marketing e publicidade responsável para crianças, tendo como referência a Política Global de Comunicação de Marketing para Crianças da International Food & Beverage Alliance (IFBA). No Brasil, estas empresas criaram o Movimento Nacional pela Saúde e Bem-Estar (ou Movimento), de mesmo propósito. Em 2018, a Ambev também se tornou signatária do Compromisso.

Com o objetivo de reforçar esta iniciativa, a KPMG Financial Risk & Actuarial Services foi contratada para, de forma independente, verificar a aderência das empresas ao cumprimento das diretrizes de publicidade responsável, focando nas principais datas comerciais para o público infantil: férias de janeiro, páscoa, dia das crianças e natal.

O escopo da verificação de aderência contemplou os anúncios veiculados nos seguintes meios de comunicação:

- » **Televisão**
- » **Internet**
- » **Cinema**
- » **Outras mídias: rádio, mídia impressa, DVDs, marketing direto, jogos interativos, marketing ao ar livre e móvel ou SMS**

O período de verificação de aderência foi definido considerando os meses de maior interação das empresas com o público infantil, como férias escolares e semanas que precedem as datas comemorativas.

As datas selecionadas, em 2019, para verificação de aderência foram:

- » **Férias de janeiro: 01/01 a 31/01**
- » **Páscoa: 21/03 a 21/04**
- » **Dia das crianças: 12/09 a 12/10**
- » **Natal: 25/11 a 25/12**

Este relatório apresenta o resultado da verificação de aderência conduzida durante o ano de 2019 e tem como principais objetivos:

- » Dar transparência e conhecimento das medidas adotadas a todos os públicos de interesse;
- » Ser um parâmetro utilizado pelas empresas, de forma individualizada, para melhorarem suas atividades de comunicação e marketing, a fim de atenderem aos critérios do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças e avanços do Movimento.
- » Trazer um comparativo dos resultados obtidos na verificação de aderência entre os períodos de 2017, 2018 e 2019.

Os produtos contemplados no escopo da verificação de aderência foram definidos por cada empresa participante e selecionados por não atenderem aos critérios nutricionais comuns apresentados no documento técnico "Critérios Nutricionais do Compromisso pela Publicidade Responsável para Crianças²". Neste documento, as signatárias se comprometem a apenas anunciar para crianças menores de doze anos os produtos que atendam aos parâmetros definidos de acordo com as orientações nutricionais internacionais com embasamento científico aceito³.

As organizações verificadas, classificadas neste relatório como "empresas signatárias", são:

- » **Ambev**
- » **Coca-Cola Brasil**
- » **Ferrero**
- » **General Mills**
- » **Grupo Bimbo**
- » **Kellogg's**
- » **Mars**
- » **McDonald's**
- » **Mondelez International**
- » **Nestlé**
- » **PepsiCo**
- » **Unilever**

1 Disponível em: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/>

2 Disponível em: <http://www.publicidaderesponsavel.com.br/>

3 Algumas empresas optaram por não anunciar produtos para crianças menores de 12 anos de idade independente do critério nutricional.

Metodologia geral

A metodologia desenvolvida pela KPMG em conjunto com as empresas signatárias foi baseada em duas vertentes distintas e complementares de avaliação, classificadas como análise interna e externa.

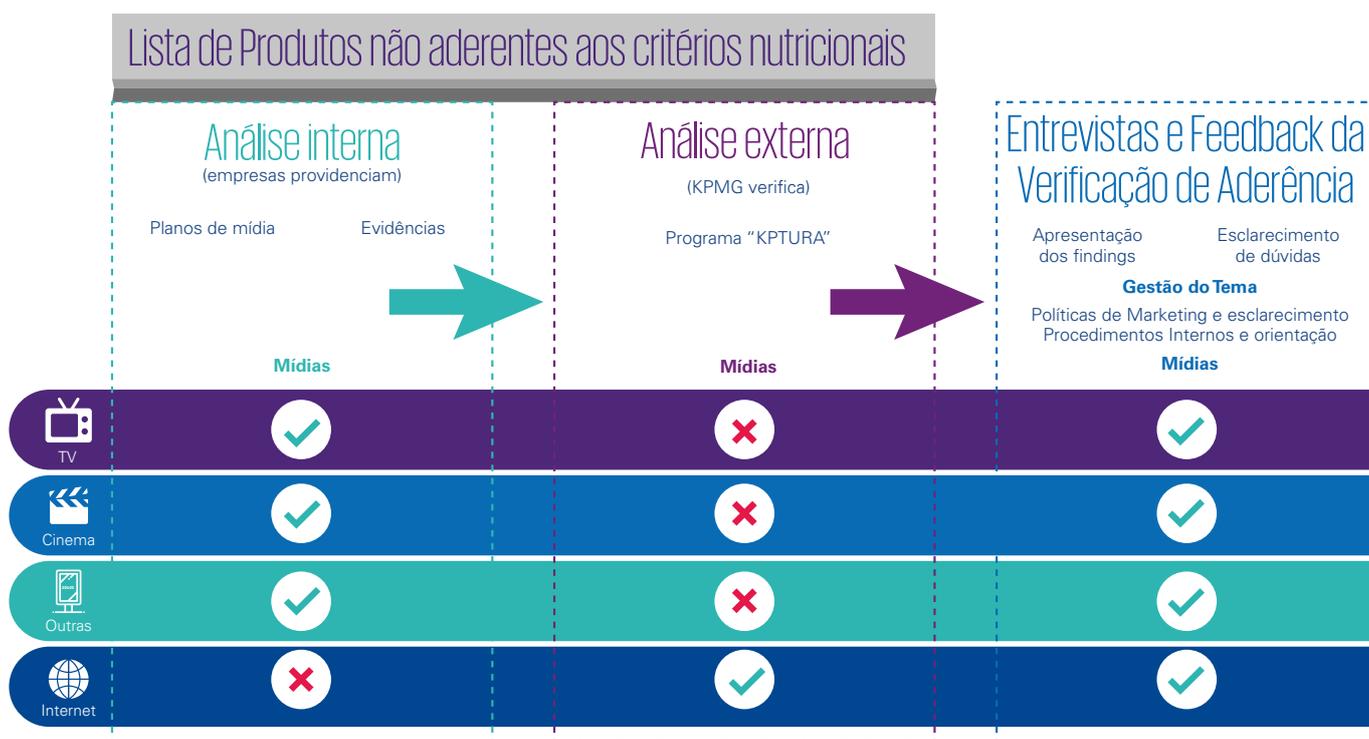


Figura 1: Metodologia Geral

I – Análise Interna:

A análise interna consistiu na aplicação de procedimentos de avaliação dos documentos disponibilizados pelas signatárias, tais como planos de mídia e documentos contendo o detalhamento das ações de marketing realizadas pelas empresas durante o período de verificação de aderência. Esta análise possibilitou a identificação das mídias utilizadas, por exemplo, TV aberta e fechada, rádio, jornais, cinema, publicidade online, DVDs, marketing direto, jogos

interativos, marketing ao ar livre e móvel ou SMS, assim como do público-alvo que a empresa desejava atingir por meio das ações publicitárias. Adicionalmente, a avaliação da KPMG foi corroborada por meio de entrevistas com o(s) responsável(is) pelo tema (equipes de marketing, *institutional affairs*, jurídico, entre outros), com o objetivo de obter maior entendimento acerca da gestão do tema "Publicidade Infantil" e de constatar a existência de procedimentos formais e práticas internas que visavam o atendimento do compromisso assumido.

II – Análise Externa:

A avaliação externa teve como base a busca de ações de marketing em mídia online por meio de uma ferramenta desenvolvida pela KPMG para coleta e análise de dados em diferentes sites e mídias sociais.

Tal ferramenta, denominada KPtura, foi parametrizada para realizar o cruzamento entre os sites de interesse verificados com palavras-chave relacionadas ao mundo infantil e os nomes dos produtos que não atendem aos critérios nutricionais. A análise externa foi feita considerando os períodos de interesse - férias de janeiro, páscoa, dia das crianças e natal - através da inserção das datas iniciais e finais de cada período verificado na ferramenta KPtura.

Os sites e canais considerados no escopo da verificação de aderência foram:

- » Sites corporativos e redes sociais⁴ (Facebook, Twitter e YouTube) das empresas signatárias e seus produtos;
- » Redes sociais (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram) de Influencers e Youtubers Mirins^{5,6};
- » Sites com conteúdo direcionado ao público infantil.

III - Critérios gerais para avaliação da aderência:

A aderência das empresas ao compromisso foi avaliada com base em critérios preestabelecidos. Analisou-se a existência de anúncios em mídia com audiência composta por 35% ou mais de público abaixo de 12 anos de idade, conforme indicado no Compromisso. Para as mídias em que a medição de audiência não está disponível ou não é confiável, a análise da aderência considerou critérios complementares, como:

- A avaliação geral do público-alvo da campanha publicitária;
- As ações tomadas para restringir o acesso de crianças ao anúncio;
- A existência de apelo infantil por meio da utilização de linguagem escrita, visual ou com contextualização infantil, mensagens lúdicas, jogos, entretenimento, personagens e brinquedos licenciados, animações, jingles e celebridades mirins.

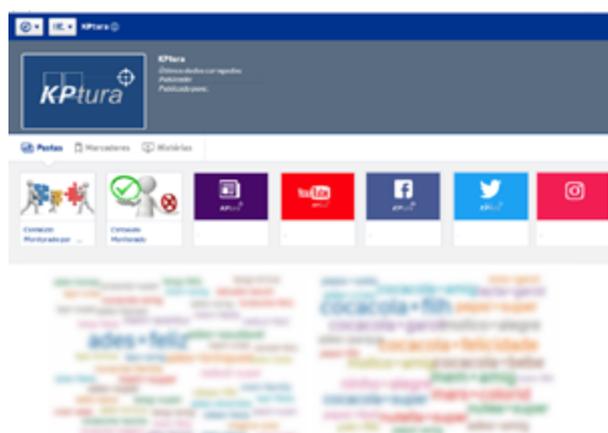


Figura 2: Funcionamento do KPtura

4 A despeito do Compromisso não especificar a proibição de anúncios em redes sociais, sua inclusão na verificação de aderência está relacionada à posição conservadora das empresas signatárias. Apesar de algumas redes sociais, como o Facebook por exemplo, serem oficialmente direcionados para maiores de 13 anos, pesquisas mostram que cada vez mais crianças tem acessado as redes sociais. Isto é evidenciado pelo número de influenciadores mirins que possuem páginas nesses canais e a respectiva audiência infantil.

5 Os influenciadores mirins foram acompanhados de forma amostral, de acordo com sua relevância nas mídias online, número de seguidores e conteúdo gerado.

6 É possível que alguns desses influenciadores sejam maiores de 12 anos de idade, porém com seguidores abaixo desta faixa etária.



Verificação de Aderência em mídia televisiva

Procedimentos aplicados

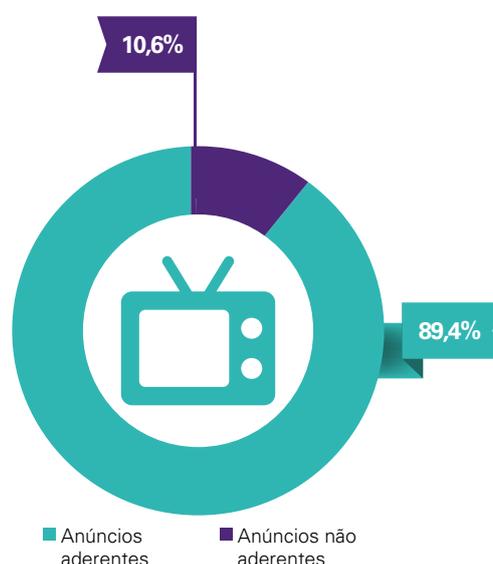
Durante o período de verificação de aderência, foram analisadas 56 ações publicitárias veiculadas em mais de 290 programas de televisão, incluindo canais abertos e fechados.

A composição do público no momento de exibição de cada anúncio foi avaliada com base nas medições de audiência de Institutos de Pesquisa⁷, que foram fornecidas pelas empresas signatárias e/ou suas agências publicitárias.

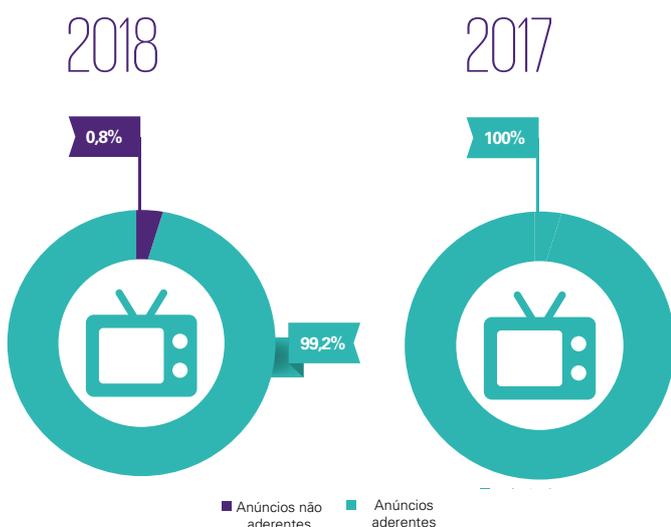
Resultados

Dentre as ações avaliadas no Ciclo de 2019, foi constatado que 89,4% dos programas - em que foram feitos anúncios dos produtos não aderentes - possuíam audiência infantil menor que 35%, ou seja, estavam aderentes ao compromisso.

2019 Anúncios em televisão



Em 2019, foram detectados 31 anúncios realizados em programas que possuíam audiência de 35% ou mais de crianças abaixo de 12 anos de idade; enquanto que, em 2018, foram constatados dois; e em 2017, nenhum.



⁷ Posto que os Institutos de Pesquisa medem uma amostra de domicílios e categorizam a faixa etária entre 4 a 11 anos e 12 a 17 anos, a análise de aderência considerou um fator de correção de modo a incluir a idade de 12 anos na análise da audiência. Sendo assim, foi realizada a somatória de 1/6 da audiência da faixa de 12 a 17 anos na faixa etária de 4 a 11 anos, compondo, então, a faixa etária de interesse na verificação de aderência: de 4 a 12 anos

Verificação de Aderência em mídia online

Procedimentos aplicados

Foram verificadas, em média, 560 páginas na internet, incluindo sites corporativos e de produtos, sites específicos para crianças e redes sociais. Uma vez que o compromisso refere-se aos anúncios em mídia mensurável, nos quais 35% ou mais do público-alvo está abaixo de 12 anos de idade, a verificação de aderência na internet considerou critérios adicionais de avaliação de acordo com o perfil das páginas acessadas:

I - Sites com conteúdo direcionado ao público infantil:

Foram selecionados sites específicos para crianças por conterem elementos do mundo infantil, como jogos interativos, desenhos para colorir, páginas com personagens conhecidos do universo das crianças, entre outros.

Os sites foram acessados durante o período de verificação de aderência, a fim de identificar ações publicitárias das empresas signatárias.

Qualquer anúncio de produtos que não atendiam aos critérios nutricionais nos sites infantis foi considerado automaticamente não aderente ao compromisso.

II - Sites corporativos e redes sociais das empresas signatárias e seus produtos:

A ferramenta KPtura foi parametrizada com os sites e redes sociais das empresas e produtos que não atendem

aos critérios nutricionais.

As ações publicitárias nestes sites e redes sociais foram analisadas com o intuito de avaliar a existência de apelo infantil por meio de mensagens lúdicas, linguagem para crianças, jogos, entretenimento, personagens, animações, jingles e celebridades infantis.

Qualquer anúncio identificado com algum dos aspectos supracitados que não apresentou ações para restringir o acesso de crianças ou que não estava direcionado aos pais ou familiares, foi considerado não aderente ao Compromisso.

III - Redes sociais de Influencers/Youtubers mirins:

As redes sociais de influencers/youtubers mirins foram inseridas na ferramenta KPtura, assim como os nomes dos produtos que não atendem aos critérios nutricionais e palavras-chave com enfoque em crianças.

Todas as citações às empresas e seus produtos nessas redes, apontadas pela ferramenta KPtura, foram analisadas com o objetivo de identificar ações de marketing, seja por meio de parcerias, patrocínios, envio de produtos ou convites para eventos.

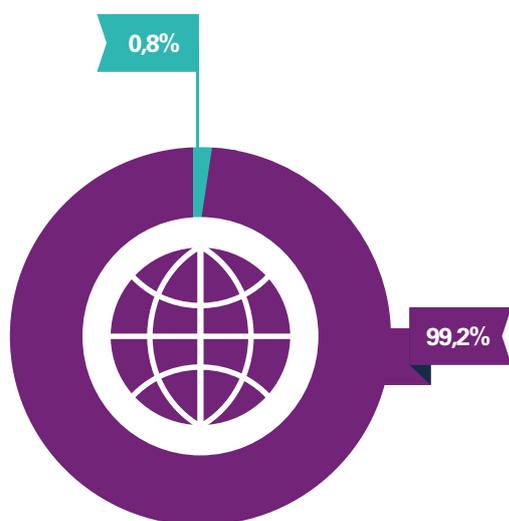
Qualquer vínculo identificado entre a empresa signatária e o influenciador mirim foi considerado como não aderente ao Compromisso. Postagens, comentários e revisões dos produtos feitos por influencers/youtubers mirins, sem vínculo comprovado com a empresa signatária, foram classificados como mídia espontânea, ou seja, aderentes ao Compromisso.



Resultados

Constatou-se que 99,2% dos sites e perfis verificados não apresentaram, durante o período de interesse, ações publicitárias de produtos que não atendiam aos critérios nutricionais. Em 2018, a aderência foi de 99,4% e em 2017 de 98,6%.

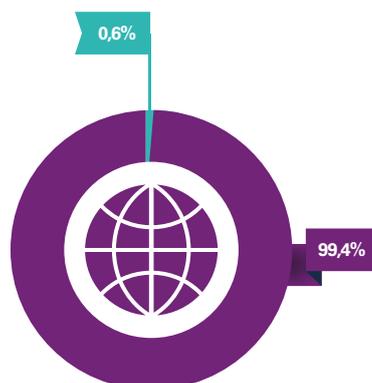
2019 Aderência em mídia online



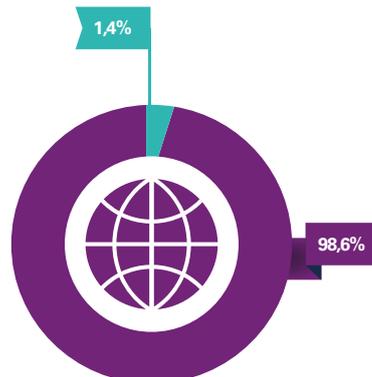
■ Anúncios aderentes
■ Anúncios não aderentes

Dentro deste período, foram identificados 18 anúncios não aderentes ao Compromisso, pois tiveram veiculação em sites direcionados ao público infantil, e/ou durante vídeo de canal destinado ao público infantil no YouTube, apresentaram vínculo das empresas com influencers/youtubers mirins ou o anúncio foi postado nas próprias redes sociais das

2018



2017



empresas, mas o conteúdo foi classificado como não aderente aos critérios do Compromisso. Em 2018, foram constatados 10 desvios de ações publicitárias e, em 2017, seis. Cabe ressaltar que, em 2019, o número de páginas verificadas aumentou cerca de 30%, mantendo a proporcionalidade de aderência em relação ao ano anterior.



Verificação de Aderência em cinema

Procedimentos aplicados

Com base nos planos de mídia e/ou em relatórios de inserções em cinema apresentados pelas empresas signatárias, foram avaliadas as ações publicitárias veiculadas antes da exibição de cerca de 300 filmes.

Considerando que não há dados confiáveis para identificação da faixa etária da audiência em salas de cinema, a avaliação da aderência se deu por meio da constatação, de ações publicitárias em filmes com classificação indicativa abaixo de 12 anos ou "Livre," nos gêneros de Animação ou desenho com natureza voltada claramente ao público infantil.

Estas informações foram obtidas por meio das evidências fornecidas pelas empresas signatárias, as quais foram validadas pela KPMG com base nos dados disponíveis no site do Ministério da Justiça⁸. No caso de divergências, foi utilizada a classificação indicativa mais conservadora.

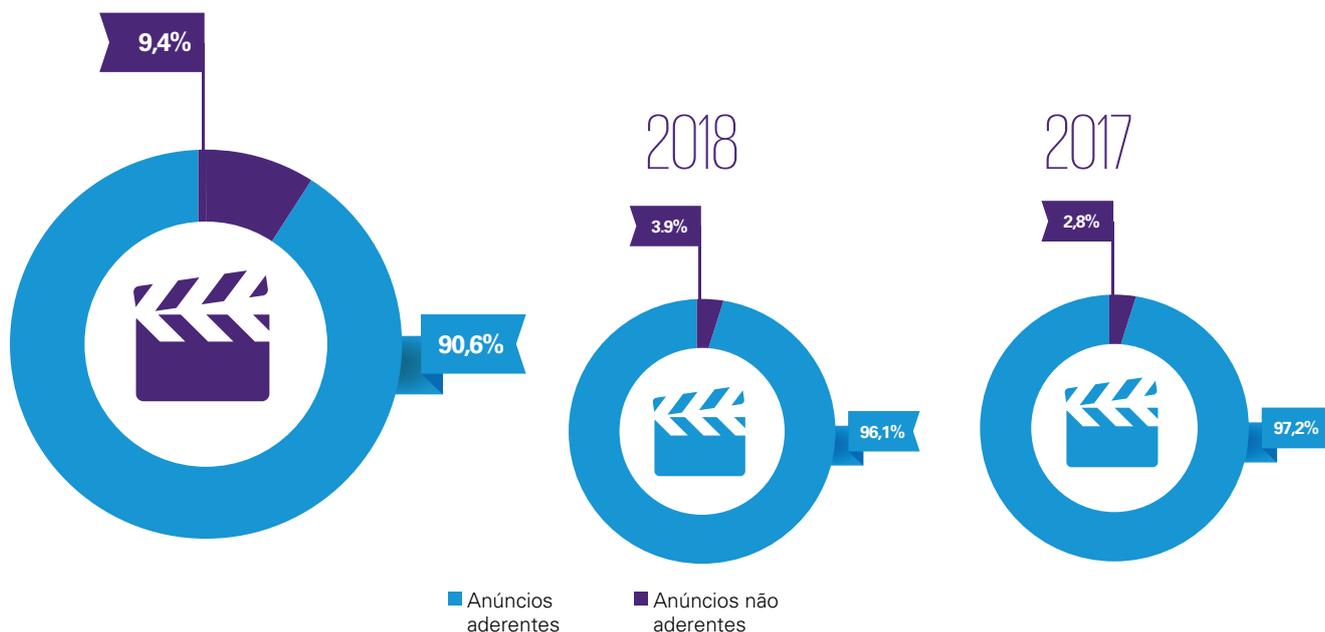
Resultados

Dentre as ações publicitárias analisadas, 90,6% foram classificadas como aderentes ao Compromisso por terem sido veiculadas durante a exibição de filmes com conteúdo voltado a adultos e/ou adolescentes ou de classificação etária livre com interesse de todas as idades.

Foram apontados como não aderentes ao Compromisso as ações publicitárias veiculadas durante a exibição de 28 filmes destinados ao público infantil, sendo, em sua maioria, animações de classificação livre. Em 2018, foram identificadas 10 não aderências; enquanto em 2017, seis.

Assim como em 2018 houve um aumento de aproximadamente 20% no número de anúncios em filmes. Em 2019, o índice de crescimento se manteve; contudo, a aderência ao Compromisso diminuiu significativamente nesta mídia.

2019 Aderência em cinema



8 http://portal.mj.gov.br/ClassificacaoIndicativa/jsps/ConsultarObraForm.do?inicio_action

Verificação de Aderência em outras mídias

Procedimentos aplicados

A avaliação de anúncios em outras mídias, como revistas, rádio, mídia impressa, DVDs, marketing direto, jogos interativos, marketing ao ar livre e móvel ou SMS ocorreu por meio dos planos de mídia apresentados pelas empresas signatárias. A constatação de ações publicitárias nessas mídias foi avaliada com o objetivo de identificar o formato da ação, bem como o seu público-alvo.

Resultados

Não foram identificadas, durante o Ciclo de 2019, ações publicitárias direcionadas ao público infantil nas mídias analisadas.



Medidas tomadas mediante os anúncios identificados

As não conformidades identificadas durante o período analisado foram comunicadas individualmente para cada empresa signatária. Por sua vez, a organização apresentou à KPMG suas justificativas, bem como um plano de ação para evitar a reincidência de anúncios não aderentes ao compromisso assumido.

Dentre as medidas adotadas, estão a realização de treinamentos das equipes de marketing e agências de publicidade, revisão de contratos, criação de processos internos formais para aprovação de anúncios, entre outras ações de forma a evitar que a não aderência ocorra novamente.



Fale com o nosso time

Ricardo Algis Zibas

Sócio-diretor

Environmental, Social & Governance (ESG) Advisory

Tel.: (11) 3940-1795

rzibas@kpmg.com.br

Danilo Vieira

Gerente

Environmental, Social & Governance (ESG) Advisory

Tel.: (11) 3940-4349

dvieira@kpmg.com.br

Jéssica Rudlof

Consultora Sênior

Environmental, Social & Governance (ESG) Advisory

Tel.: (11) 3940-5375

jrudlof@kpmg.com.br

#KPMGTransforma



Baixe o APP
KPMG Brasil

kpmg.com.br



/kpmgbrasil

© 2020 KPMG Financial Risk & Actuarial Services Ltda., uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative (KPMG International), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. Impresso no Brasil.

O nome KPMG e o logotipo são marcas registradas ou comerciais da KPMG International.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de uma pessoa ou entidade específica. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há garantia de sua exatidão na data em que forem recebidas nem de que tal exatidão permanecerá no futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreenderem ações sem orientação profissional qualificada, precedida de um exame minucioso da situação em pauta.

Projeto gráfico e diagramação: Gaudí Creative Thinking